

в рамках малых инновационных предприятий (217 ФЗ). Однако уже достаточно продолжительное время рынок венчурного инвестирования в России в целом, Свердловской области в частности, находится в стадии формирования, наблюдается дефицит источников финансовых средств, качественно подготовленных проектов, необходимой инфраструктуры. Вместе с тем, венчурное финансирование как институт развития в системе других ведущих институтов является значимым условием и фактором активизации инновационной деятельности во всех сферах общества, включая образование, ускорения модернизации и экономики страны и регионов.

Список литературы

1. Волкова Т. И. Модели венчурного финансирования: мировые и российские тенденции развития // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 23. - С. 35-41.
2. «Воронка» Морейниса и теория его успеха // Приложение «Business Guide (Венчурная отрасль)» к журналу Коммерсантъ. - № 19. 28.04.2011. URL: <http://www.kommersant.ru>.
3. Гулькин П. Венчурный капитал. Список терминов. Корпоративный менеджмент, 2002. С. 8.[Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.cfin.ru/investor/venture-glossary>.
4. Колоколов А. С, Шульгин Д. Б. Методические аспекты работы над инновационными проектами на ранней стадии развития // Инновации. - 2011. - № 3. - С. 96.

УДК 371.14:658.8

Ганаева Е.А.
ФГБОУ ВПО ОГПУ,
г. Оренбург

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИПК И ППРО ОГПУ

Аннотация. В статье рассматривается деятельность единственного в Российской Федерации Института Повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования (ИПК и ППРО), являющегося структурным подразделением Оренбургского госпедуниверситета, полностью работающего на внебюджетной основе, избравшего маркетинговый подход как основание для оптимального функционирования и развития.

Ключевые слова: маркетинговый подход, маркетинговая деятельность, субъекты маркетинговой деятельности, механизм формирования социального заказа, образовательные программы ИПК, продвижение образовательных услуг, результат маркетинговой деятельности.

Системное обновление общего образования, повышение его качества связывается с изменением профессиональной деятельности педагогических и руководящих кадров, что требует обновления подходов к повышению квалификации. Важнейшей задачей системы повышения квалификации становится разработка стратегии, ориентированной на потребителя, что содействует персонификации дополнительного профессионального образования. Методологическим основанием такой стратегии является маркетинговый подход к повышению квалификации работников образования.

Маркетинговый подход — совокупность позиций, ориентированных на изучение, формирование и удовлетворение меняющихся (текущих и перспективных), разнообразных образовательных (профессиональных) потребностей работников образования, выступающих потребителями образовательных услуг ИПК. Ориентация на потребителя (предлагать педагогическим и руководящим работникам то, в чем они нуждаются, что они хотят и могут приобрести) — исходный (основополагающий) принцип маркетинга — не означает пассивное следование за ним, его нуждами, которые нередко носят неявный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», формирует потребителя.

Анализ определений маркетинга [1; 2; 3] выявил его деятельностную основу. Поэтому маркетинг ИПК и ППРО ОГПУ — это деятельность, которая осуществляется с целью обеспечения востребованности образовательных услуг, удовлетворяющих запросы потребительских групп (педагогические и руководящие работники образования региона). Деятельность приобретает маркетинговый характер при соотношении содержания, структуры, качества образовательных услуг с актуальным социальным заказом; системы последовательно осуществляемых действий, адекватной логике организации маркетинга [1].

Субъектами маркетинговой деятельности ИПК и ППРО ОГПУ являются: Министерство образования Оренбургской области, муниципалитеты, образовательные учреждения, отдельно взятый слушатель ИПК (педагогический и руководящий работник); профессорско-преподавательский состав ИПК.

Заказчики образовательных услуг (партнеры ИПК) определяют содержание курсовой подготовки, режимы ее осуществления, влияют на сроки оказания образовательных услуг, формы их предъявления. Потребители образовательных услуг (слушатели) являются активными участниками процесса обучения, влияют на качественные и количественные показатели образовательных услуг. Профессорско-преподавательский состав ИПК выступающий в роли производителей образовательных услуг и активизирующий спрос на образовательные услуги, обязан: организовать «производство» таких образовательных услуг, которые будут пользоваться спросом у потребителей; информировать потребителей об оказываемых образовательных услугах; обеспечить сервисное сопровождение реализуемых образовательных услуг.

Разработка механизма изучения спроса потребителей образовательных услуг - социальный заказ ИПК и ППРО ОГПУ — это инновационная маркетинговая деятельность, ибо сегодня институт функционирует и развивается в основном за счет внебюджетных средств, полученных от продажи своеобразного продукта — образовательных услуг. Алгоритм формирования социального заказа в общем виде включает: создание пакета документов с предлагаемыми образовательными услугами; рассылку пакета документов потребителям образовательных услуг; сбор информации от территорий (поименный контингент слушателей); работу структур с полученной информацией.

Анализ социального заказа позволяет спроектировать образовательные программы, содержание которых формируется на основе приоритетных направлений развития образования с учетом региональных, муниципальных, индивидуальных потребностей. Данные программы сформированы на основе блочно-модульного подхода и содержат инвариантные и вариативные модули (обязательные и по выбору), в которые включена работа по освоению теории и практики основных модернизационных процессов.

Разработанные программы соответствуют квалификационным требованиям к профессиям и должностям; преемственны по отношению к государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования; ориентируются на современные образовательные технологии; учитывают Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26 августа 2010 года №76н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования»; «Порядок аттестации педагогических работников государственных и муниципальных образовательных учреждений» (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 24 марта 2010 года № 209).

Стратегия взаимодействия преподавателя и слушателя включает: введение слушателей в единое смысловое поле; выявление и формирование их мотивов и потребностей; синтезирование теоретических знаний и практических умений при моделировании конкретных фрагментов профессиональной деятельности. Проведение мастер-классов, деловых игр, стажерских площадок позволяют слушателям «перейти» на уровень осознания необходимости и целесообразности теоретического обоснования управленческо-педагогической деятельности, обрести ценностно-смысловые установки на повышение уровня профессиональной компетентности.

На этапе измерения результатов обучения при помощи определенных в программе обучения критериев (знание и осмысление психолого-педагогических, управленческих закономерностей; мотивация на их применение; наличие практического опыта и желание его расширить и/или углубить), форм, методов, процедур выявляется динамика приращений профессиональной компетентности работника образования.

Ориентация на запрос потребителя проявляется в предоставлении выбора итоговой работы (реферат, проект, программа развития, концепция образовательного учреждения, образовательная программа), в соответствующем критериально-рецензионном обеспечении.

Формирование политики предложения и продвижения образовательных услуг разворачивается в логике «внешней» сегментации (базовое повышение квалификации, профессиональная переподготовка, проблематизация модернизационных идей) и «внутренней» сегментации по критерию уровня готовности (мотивационной, знаниевой, деятельностной) слушателя к курсовой подготовке.

При продвижении образовательных услуг ИПК обосновываются их конкурентные преимущества: исключительная ориентация на потребительский спрос (оказываются только те услуги, которые пользуются или будут пользоваться спросом у личности, общества, государства); конкурентоспособный персонал; ассортиментная представленность образовательных программ (профессиональная переподготовка, повышение квалификации, проблемные курсы); многовариантность режимов

оказания услуг (блочно-модульные, дистанционные курсы); обучение команд, индивидуальное обучение (индивидуальный маршрут); использование интерактивных, информационных технологий взаимодействия преподавателя и слушателя.

Организация продвижения образовательных услуг к потребителю требует создания матричной организационной структуры [1], состоящей из маркетинг-агентов. Группа маркетинг-агентов является коллегиальным органом, в состав которого входят: руководитель Института, заведующие кафедрами, заместители декана по научной, учебно-организационной и информационной работе и методисты кафедр ИПК. Для реализации маркетинговой стратегии создаются проектные команды из числа преподавателей и методистов.

Функциональные обязанности распределяются следующим образом: руководитель группы (проректор по учебной работе ИПК) определяет стратегию развития, осуществляет контроль за реализацией маркетинговой деятельности; заместители декана по научной, учебно-методической и информационной работе осуществляют научно-методическое, информационное обеспечение МД, представляют опыт деятельности на уровне теоретического и эмпирического обобщения, обеспечивают руководство и консультирование проектных групп; заведующие кафедрами осуществляют руководство маркетинговой деятельностью, несут ответственность за координацию маркетинговых стратегий, планов, программ действий, за обеспечение руководства маркетинговой информацией; анализируют и корректируют маркетинговую деятельность несут ответственность за качество, эффективность МД; преподаватели ИПК участвуют в продвижении образовательных услуг к потребителю, осуществляя саморекламу авторских курсов; методисты несут ответственность за формирование социального заказа и точечное реагирование на запросы потребительских групп.

В настоящее время можно констатировать, что количество слушателей курсов повышения квалификации на базе ИПК и ППРО ОГПУ в течение последних лет неуклонно растет (за последние 5 лет контингент возрос с 7.000 до 10.000 слушателей).

Модели повышения квалификации педагогических кадров систематически совершенствуются за счет увеличения числа стажерских практик, мастер-классов, разработок по организации индивидуальных образовательных маршрутов педагогов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Статистические данные Министерства образования Оренбургской области позволяют зафиксировать результат маркетинговой деятельности ИПК: сформированность спроса на образовательные услуги ИПК (инициация новых образовательных услуг потребителями, стабильность заказа на образовательные услуги, восприимчивость к инновационным образовательным услугам ИПК); удовлетворенность потребительских групп образовательными услугами ИПК (их достаточность, качество, индивидуальная представленность).

Список литературы

1. Ганаева Е. А. Теоретико-методологические основы гуманитаризации маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Е. А. Ганаева. — Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2007. — 295с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 496 с.
3. Панкрухин А. П.. Маркетинг: учебник для студ., обуч. по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. — 6-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2009. — 656 с.

УДК 387.14:658.8

Грицова О.А.
НТИ НИЯУ МИФИ,
г. Новоуральск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Аннотация: В современных экономических условиях функционирование образовательной организации напрямую зависит от потребностей рынка в выпускниках той или иной квалификации. С целью более эффективного планирования образовательного процесса в докладе предлагается использовать маркетинговую концепцию.

Ключевые слова: Качество образования, маркетинговая концепция, ориентация на потребителя, мониторинг требований потребителей, образовательный процесс, планирование образовательной программы